



Camera di Commercio  
Massa-Carrara



pd punto  
impresa  
digitale

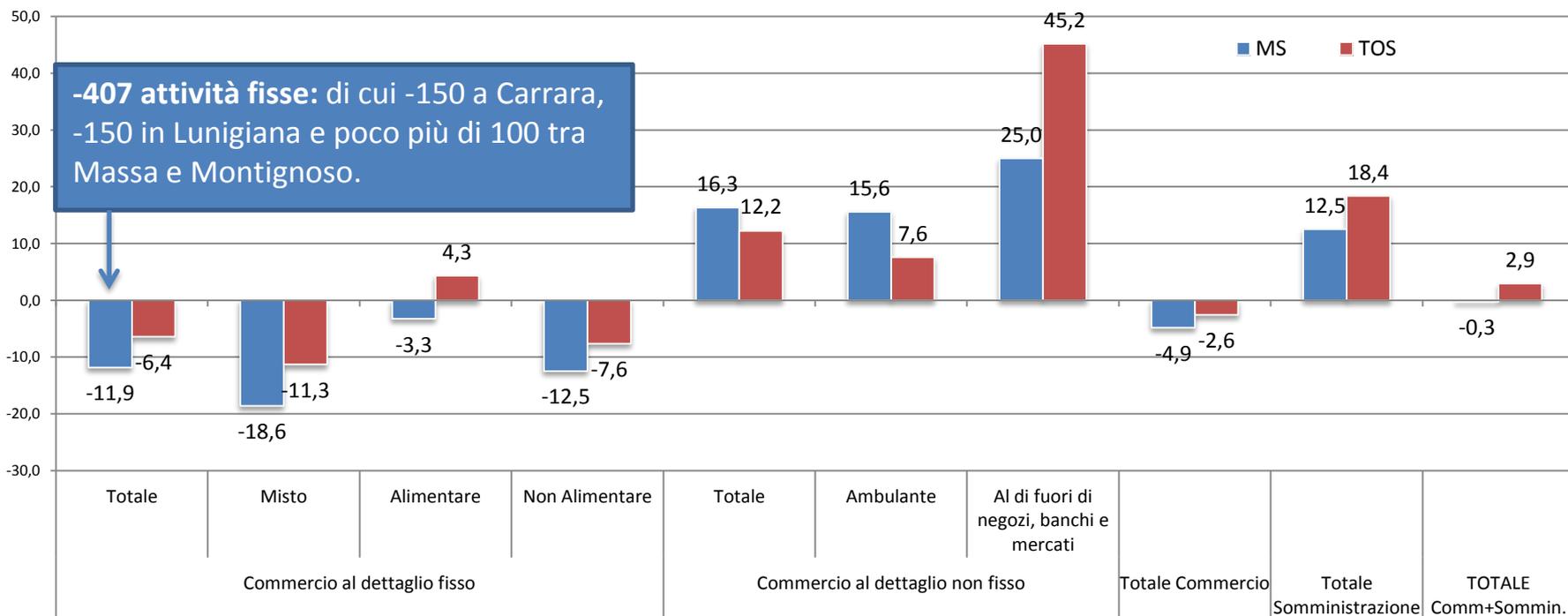


# Il negozio del futuro tra tradizione ed innovazione

*Piazza Mercurio,  
Massa, 04 luglio 2019*

# Commercio sempre più destrutturato: -400 attività fisse in 8 anni!

Evoluzione delle imprese attive del commercio al dettaglio e della somministrazione nel periodo 2010-2018. Massa-Carrara, Toscana



▪ Continua il fenomeno di **destrutturazione del commercio**, con un'accelerazione più marcata nella nostra provincia rispetto alla Toscana: le attività al dettaglio fisso sono diminuite a Massa-Carrara dal 2010 ad oggi del -12% (-407 unità), contro il -6,4% della regione; quelle non fisse sono cresciute del +16,3%, più della Toscana (+12,2%), con un contributo importante proveniente, in termini assoluti, dall'ambulantato (+160 unità).

▪ Crescono meno, rispetto alla Toscana, le attività di somministrazione, come bar e ristoranti (+12,5% vs +18,4% regionale).

## Specializzazioni in crescita:

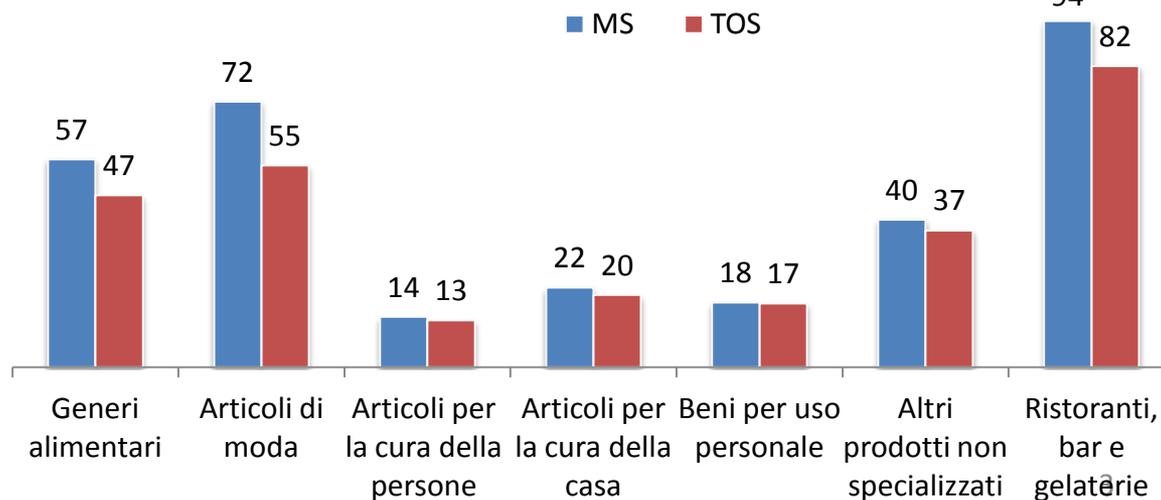
- ✓ Ambulantato di prodotti moda e altri generi non alimentari
- ✓ Ristoranti, bar, gelaterie
- ✓ Tabaccherie
- ✓ Panetterie
- ✓ Farmacie e parafarmacie
- ✓ E-commerce
- ✓ Elettrodomestici
- ✓ Gioiellerie
- ✓ Porta a porta e distributori automatici

## Specializzazioni in calo:

- ✓ Settore misto
- ✓ Frutta e verdura
- ✓ Macellerie
- ✓ Pescherie
- ✓ Prodotti tessili
- ✓ Informatica e TLC
- ✓ Librerie, cartolerie e giornali
- ✓ Abbigliamento
- ✓ Articoli sportivi
- ✓ Profumerie
- ✓ Mobilifici e articoli per la casa
- ✓ Cartolerie e giornali
- ✓ Fiori, piante ed animali
- ✓ Ambulantato di prodotti alimentari

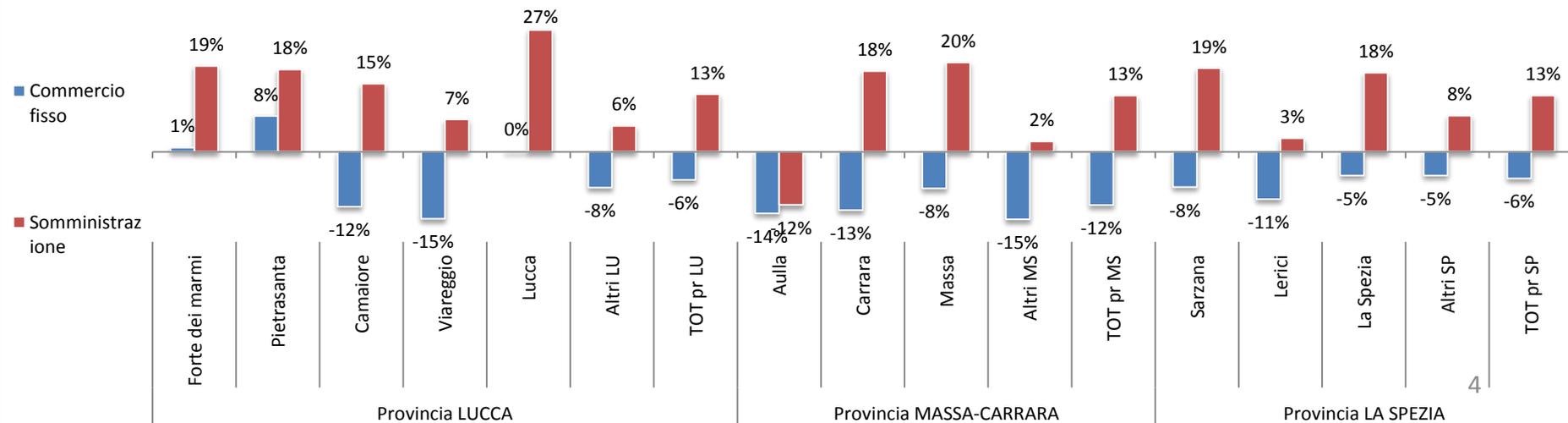
- **Commercio locale continua ad essere fortemente parcellizzato**, nonostante il calo: 222 strutture commerciali ogni 10 mila residenti, contro le 189 della Toscana, a cui vanno aggiunti 94 nella somministrazione (contro gli 82 della regione).
- Primeggiamo, rispetto alla regione, per una maggiore presenza relativa di rivenditori di generi alimentari (57 vs 47), ma soprattutto per i generi legati alla moda (72 vs 55). Molto alta, in generale, la presenza di ambulanti (61 vs 38).

Esercizi al dettaglio ogni 10 mila residenti nel 2018. Massa-Carrara, Toscana



# Pietrasanta (+10%), Lucca (+9%), Forte (+5%), Spezia (+4%), Viareggio (-6%)

Provincia	Comuni	Valori 2018				Variazione assoluta 2010-2018					Variazione% 2010-2018					
		Dettaglio fisso	Dettaglio non fisso	Tot Dettaglio	Somministrazione	TOTALE	Dettaglio fisso	Dettaglio non fisso	Tot Dettaglio	Somministrazione	TOTALE	Dettaglio fisso	Dettaglio non fisso	Tot Dettaglio	Somministrazione	TOTALE
Provincia di LUCCA	Forte dei marmi	432	40	472	187	659	4	-4	0	30	30	0,9%	-9,1%	0,0%	19,1%	4,8%
	Pietrasanta	488	104	592	310	902	36	-3	33	48	81	8,0%	-2,8%	5,9%	18,3%	9,9%
	Camaiore	461	132	593	327	920	-64	14	-50	43	-7	-12,2%	11,9%	-7,8%	15,1%	-0,8%
	Viareggio	1.187	366	1.553	777	2.330	-208	-2	-210	52	-158	-14,9%	-0,5%	-11,9%	7,2%	-6,4%
	Lucca	1.496	239	1.735	798	2.533	2	36	38	170	208	0,1%	17,7%	2,2%	27,1%	8,9%
	Altri LU	1.931	698	2.629	1.196	3.825	-168	-2	-170	65	-105	-8,0%	-0,3%	-6,1%	5,7%	-2,7%
	<b>Totale LU</b>	<b>5.995</b>	<b>1.579</b>	<b>7.574</b>	<b>3.595</b>	<b>11.169</b>	<b>-398</b>	<b>39</b>	<b>-359</b>	<b>408</b>	<b>49</b>	<b>-6,2%</b>	<b>2,5%</b>	<b>-4,5%</b>	<b>12,8%</b>	<b>0,4%</b>
Provincia di MASSA-CARRARA	Aulla	258	84	342	97	439	-41	21	-20	-13	-33	-13,7%	33,3%	-5,5%	-11,8%	-7,0%
	Carrara	1.018	377	1.395	532	1.927	-152	128	-24	81	57	-13,0%	51,4%	-1,7%	18,0%	3,0%
	Massa	1.090	458	1.548	766	2.314	-97	9	-88	127	39	-8,2%	2,0%	-5,4%	19,9%	1,7%
	Altri MS	661	398	1.059	448	1.507	-117	27	-90	10	-80	-15,0%	7,3%	-7,8%	2,3%	-5,0%
<b>Totale MS</b>	<b>3.027</b>	<b>1.317</b>	<b>4.344</b>	<b>1.843</b>	<b>6.187</b>	<b>-407</b>	<b>185</b>	<b>-222</b>	<b>205</b>	<b>-17</b>	<b>-11,9%</b>	<b>16,3%</b>	<b>-4,9%</b>	<b>12,5%</b>	<b>-0,3%</b>	
Provincia della SPEZIA	Sarzana	541	102	643	306	949	-46	23	-23	48	25	-7,8%	29,1%	-3,5%	18,6%	2,7%
	Lerici	161	16	177	172	349	-19	0	-19	5	-14	-10,6%	0,0%	-9,7%	3,0%	-3,9%
	La Spezia	1.624	538	2.162	876	3.038	-91	74	-17	131	114	-5,3%	15,9%	-0,8%	17,6%	3,9%
	Altri SP	1.219	330	1.549	901	2.450	-68	53	-15	67	52	-5,3%	19,1%	-1,0%	8,0%	2,2%
<b>Totale SP</b>	<b>3.545</b>	<b>986</b>	<b>4.531</b>	<b>2.255</b>	<b>6.786</b>	<b>-224</b>	<b>150</b>	<b>-74</b>	<b>251</b>	<b>177</b>	<b>-5,9%</b>	<b>17,9%</b>	<b>-1,6%</b>	<b>12,5%</b>	<b>2,7%</b>	
<b>TOTALE LU+MS+SP</b>		<b>12.567</b>	<b>3.882</b>	<b>16.449</b>	<b>7.693</b>	<b>24.142</b>	<b>-1029</b>	<b>374</b>	<b>-655</b>	<b>864</b>	<b>209</b>	<b>-7,6%</b>	<b>10,7%</b>	<b>-3,8%</b>	<b>12,7%</b>	<b>0,9%</b>

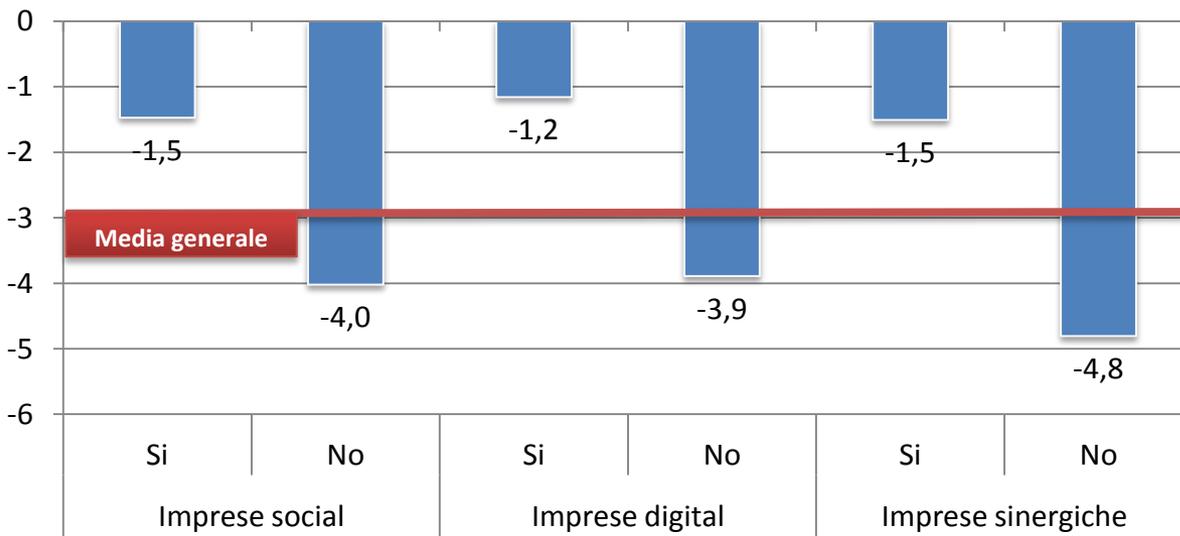
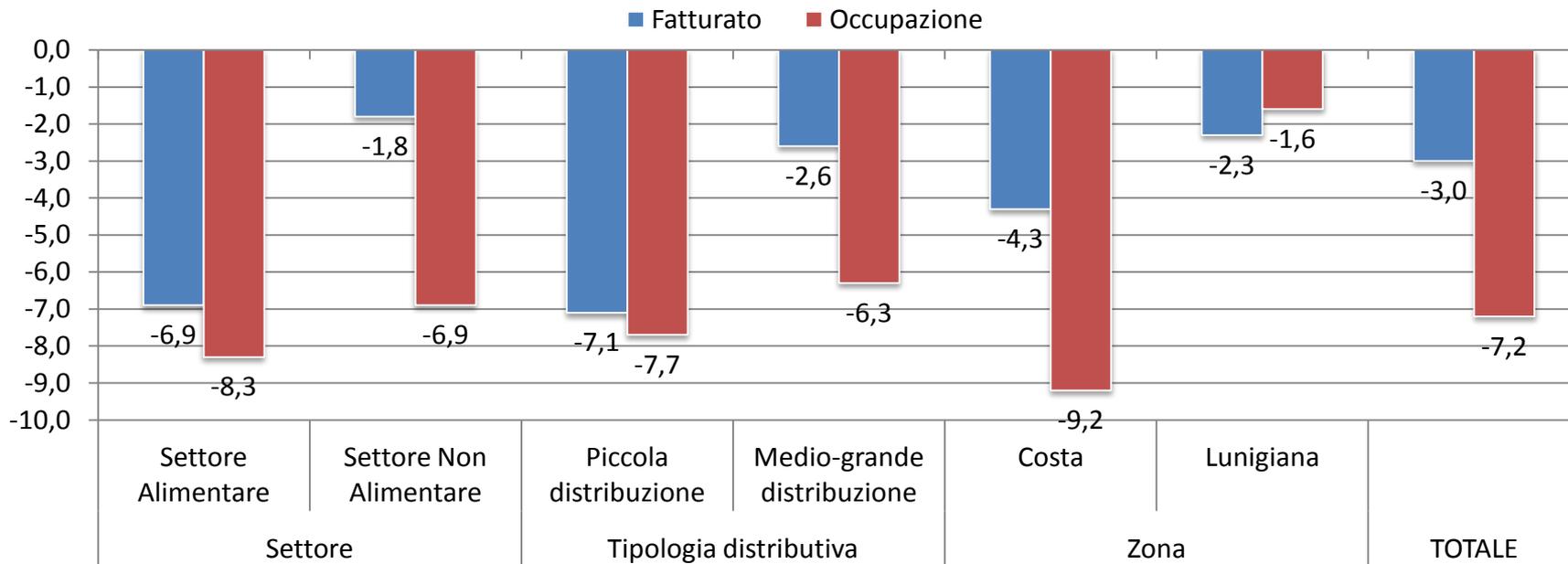


## Fatturato commercio -3%, male anche GDO. Meglio imprese digitali

- Secondo un'indagine ISR nel 2018 il **fatturato totale del commercio al dettaglio** dovrebbe aver subito una **forte battuta d'arresto**, stimabile in un -3,0% del fatturato e addirittura in un -7,2% dell'occupazione. Tale dinamica negativa non risparmia nessuno, tra settori, tipologie distributive e zone di riferimento, anche se con intensità differenti.
- La situazione peggiore sembra riguardare il settore alimentare (ricavi -6,9%) e la piccola distribuzione (ricavi -7,1%) che continua nell'accentuazione della caduta (nel 2017 -5,1%, nel 2016 -3,5%).
- Ma la novità del 2018 è che anche la medio-grande distribuzione inizia a soffrire, entrando in terreno negativo (ricavi -2,6%), con pesanti ricadute anche sul piano occupazionale (-6%), dopo che, per esempio, per un biennio aveva registrato buone performance (nel 2017 +6,8%, nel 2016 +2,4%).
- Il commercio della Lunigiana tiene complessivamente meglio, seppur sempre con andamenti negativi (ricavi -2,3%), di quello della Costa (ricavi -4,3%).
- Le imprese digitali riducono di oltre 1/3 le perdite del fatturato rispetto a quelle tradizionali (-1,2% vs 3,9%).

# Fatturato commercio -3%, male anche GDO. Meglio imprese digitali

*Variatione % 2017-2018 del fatturato e dell'occupazione del commercio al dettaglio provinciale, per settore, tipologia distributiva, sistema economico locale di appartenenza e per livello di innovazione*



**L'impronta innovazione contiene le perdite dei fatturati commerciali**

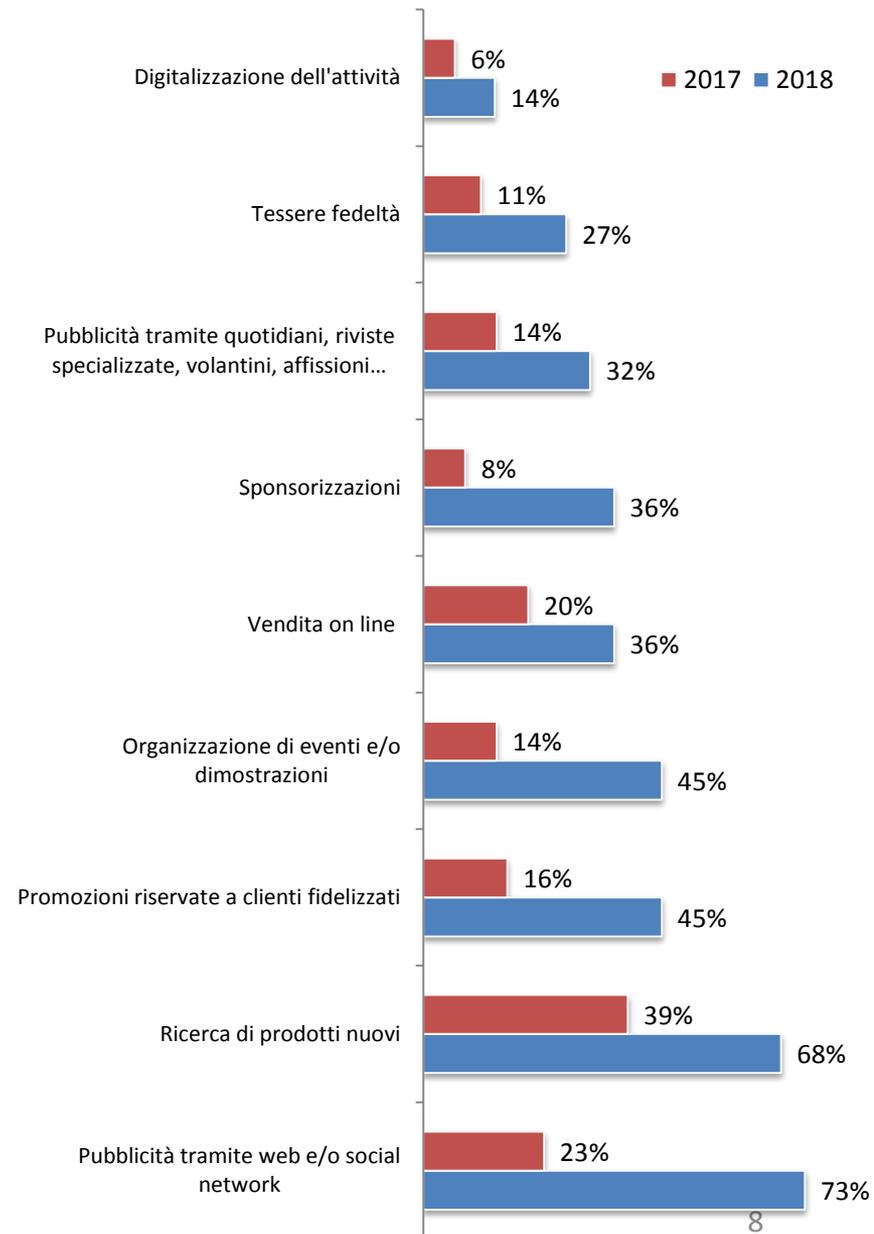
- Rispetto al 2017 aumenta la percezione da parte delle piccole imprese del settore che la grande distribuzione (e la sua spinta alla digitalizzazione) e l'e-commerce stiano erodendo progressivamente quote di mercato sempre maggiore. Il combinato disposto di questi due fattori competitivi, unito alla cronica fragilità della domanda interna, stanno mettendo in crisi molte attività, non solo dei centri storici.
- Sembra essere passato un po' in secondo piano, invece, la perdita di appeal della zona commerciale di appartenenza, di fronte a questi 3 "agenti" e alla domanda su come sopravvivere rispetto alla difficile sfida che lanciano.

Agenti che hanno influenzato negativamente l'attività	Indicazioni 2017	Indicazioni 2018
Perdita di potere d'acquisto delle famiglie	38%	36%
Grande distribuzione/Centri commerciali	20%	27%
E-commerce	17%	23%
Perdita di appeal commerciale della zona in cui opero	25%	14%
<b>Totale</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

- Per sopravvivere al nuovo paradigma competitivo, le piccole imprese hanno aumentato sensibilmente nel 2018 le loro attività di promozione, gli strumenti di vendita e le campagne di fidelizzazione, cercando nuove leve competitive.

- Più di 7 imprese su 10 hanno fatto almeno una campagna promozionale sui social nel corso del 2018 (solo 1 impresa su 4 nel 2017). Quasi il 70% sta ricercando nuovi prodotti al di fuori della competizione di GDO e online (40% nel 2017) e il 45% ha sia attivato promozioni riservate ai propri clienti (16% nel 2017), sia organizzato eventi (14%).

- Ci si è impegnati di più anche sulle sponsorizzazioni, sulle pubblicità su canali off line e in generale sui processi di digitalizzazione e presenza on line.



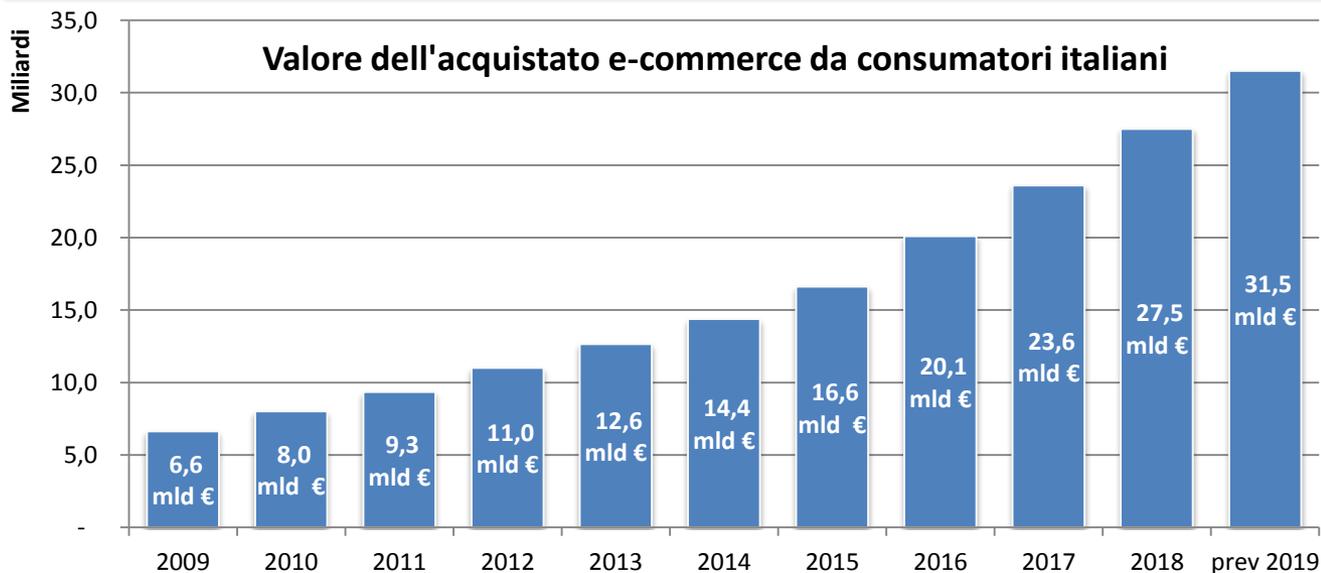
# Le imprese si stanno digitalizzando ma non basta. E-commerce vola!

Imprese che cercano il salto verso la digitalizzazione

- Nel 2018 si confermano i trends dell'anno precedente, con circa il 18% delle piccole attività commerciali locali che sta mettendo in atto azioni per la realizzazione di un portale di e-commerce.
- Si conferma inoltre una presenza social sempre più pervasiva che ormai riguarda oltre 7 imprese su 10, con l'apertura di pagine prevalentemente su Facebook e/o Instagram.

D'altronde con l'e-commerce si vola... Oggi rappresenta il 7% degli acquisti complessivi

**Nel 2018 +17% sul 2017; previsione 2019 +15%. In 10 anni circa +500%**



Il cliente oggi è sempre più connesso e questo deve spingere le aziende commerciali anche verso l'on-line (**multicanalità**)

# Ruolo dei giovani determinante per fornire speranza e innovazione

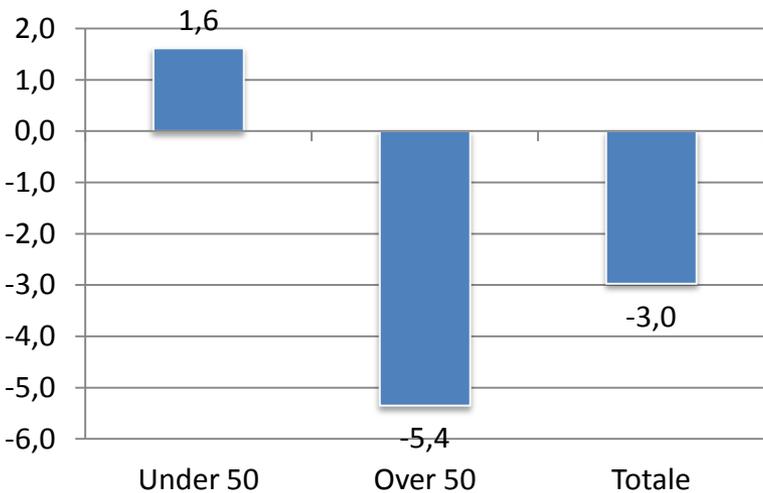
La "rete" non decolla

- Non aumenta rispetto al 2017 la propensione a mettersi in rete dei commercianti per creare sinergie continuative per lo svolgimento di iniziative comuni, ma anzi ritorna sui livelli del 2016, al 14% (a fronte del 19% del 2017).

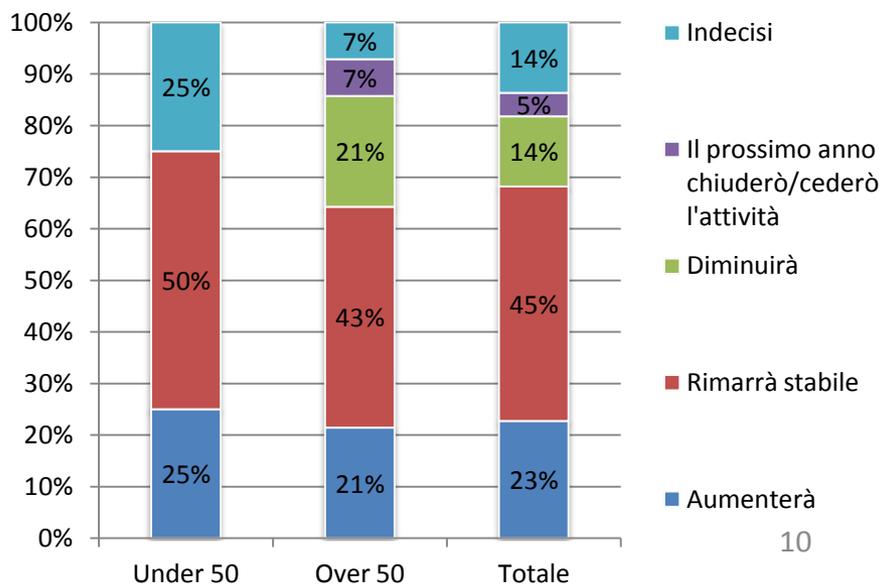
**Fondamentale il ruolo dei giovani per dare un futuro (più competitivo e innovativo) al sistema della distribuzione commerciale. E' anche la fascia di imprenditori più ottimista su una ripresa nel 2019**

Commercio

*Variatione 2018 del fatturato delle imprese commerciali al dettaglio della provincia di Massa-Carrara, per macro classi di età degli imprenditori*

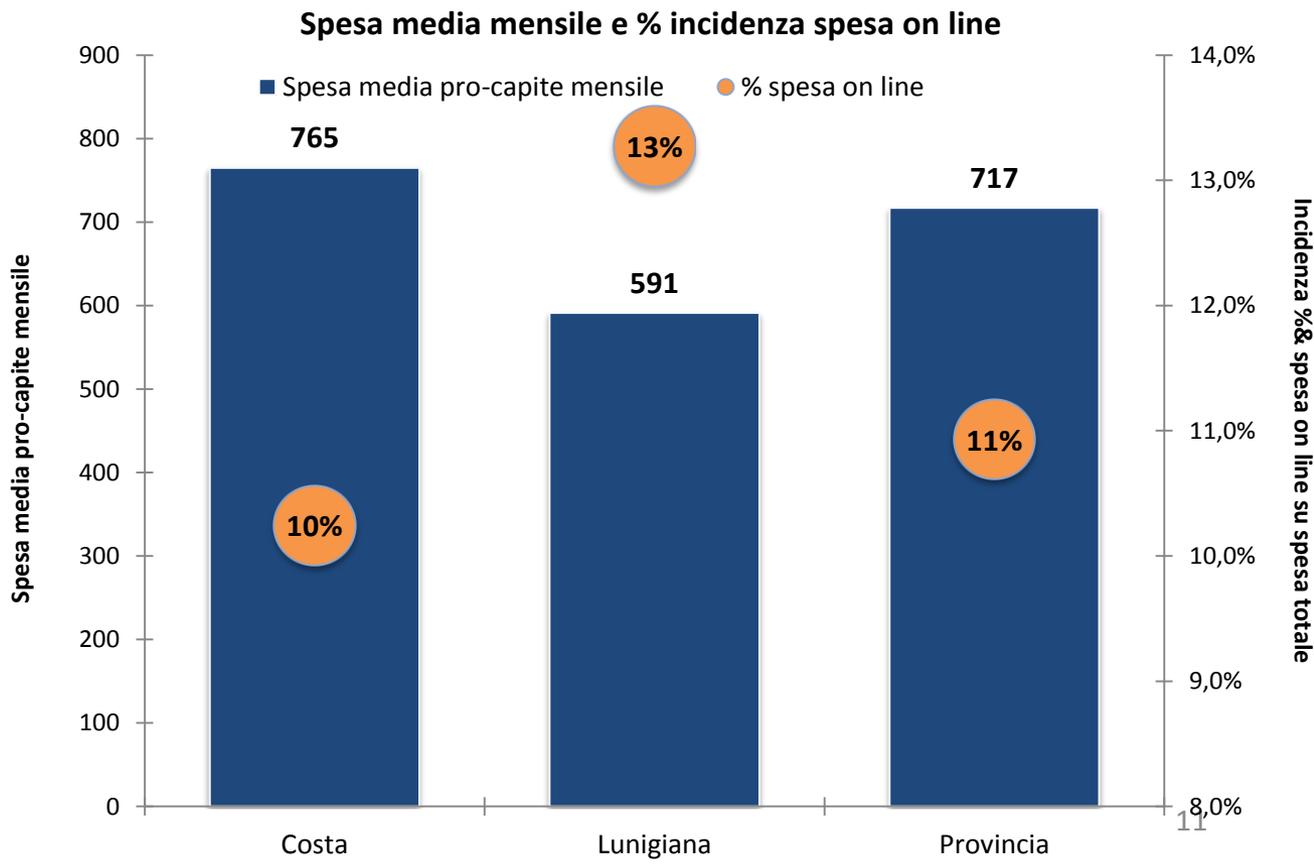


*Aspettative su fatturato 2019. Percentuali di risposte*



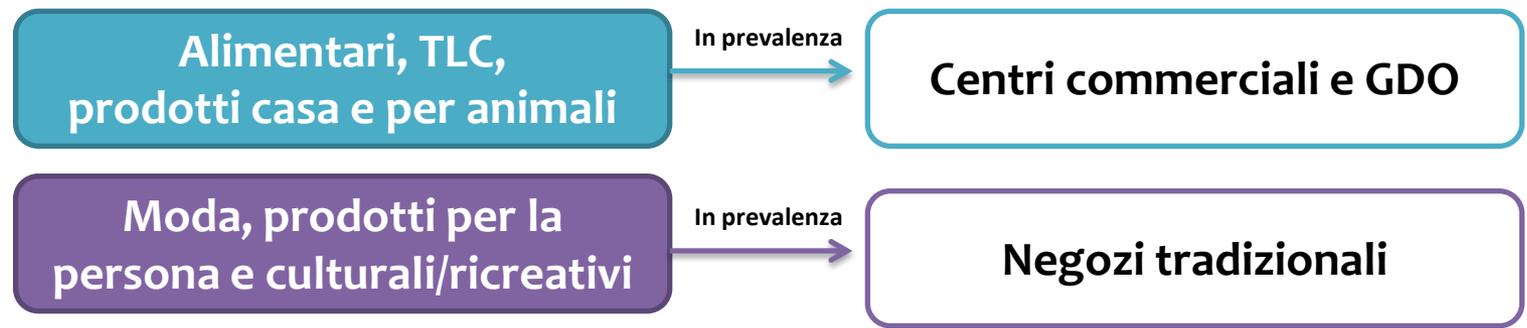
# Poco più di €700 come spesa media mensile, di cui 11% on line

- Per la prima volta ISR ha svolto un'indagine sui consumatori della provincia per capire le loro **abitudini di acquisto** e il **grado di soddisfazione sull'offerta commerciale**. Intervistate circa 300 famiglie su tutto il territorio provinciale.
- Prima indicazione: i consumatori locali spendono mediamente poco più di 700 euro nella spesa mensile, per generi alimentari, non alimentari e ristorazione.
- I cittadini della costa spendono mediamente il 30% in più di quelli della Lunigiana. Dato in linea con il diverso potere di acquisto tra le due zone.
- L'11% della spesa viene fatta on line, con punte del 13% nell'entroterra.



# Più della metà dei Lunigianesi acquista fuori zona

- E' ancora prevalente tra i nostri concittadini il recarsi nel negozio tradizionale per fare acquisti (44%), ma il centro commerciale e la grande distribuzione incombono (40%), soprattutto in Costa; è in forte crescita anche l'on line, in modo particolare tra i lunigianesi (ormai il 10% della popolazione locale fa acquisti tramite internet, il 13% nell'entroterra).



- Lunigianesi più mobili (53% va ad acquistare fuori dal proprio comune di residenza, ma comunque in 8 casi su 10 sempre in zona), mentre quelli della costa sono molto più stanziali (3 su 4 acquistano nel Comune di residenza).

- La scelta di spostarsi altrove per acquistare dipende da 2 fattori:
  1. Le attività commerciali presenti sul proprio territorio offrono poco e/o sono poche
  2. I prezzi sono più convenienti altrove. Motivazione quest'ultima espressa in particolare dai Lunigianesi.

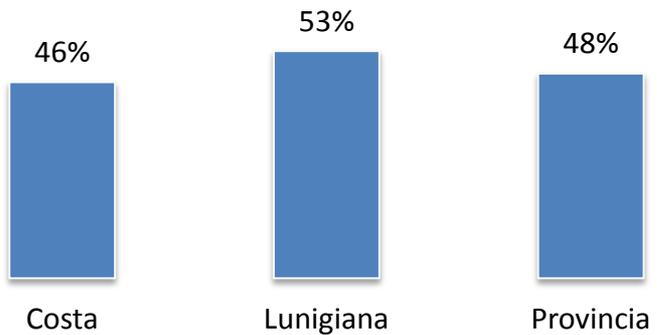
# Si ricerca un buon rapporto qualità prezzo e il Made in Italy

- Il **rapporto qualità-prezzo rappresenta l'aspetto più importante** per i nostri consumatori nella scelta del prodotto (indicato da circa 1 su 3), segue la provenienza Made in Italy (ricercata da circa 1 su 5) e, per gli abitanti della costa, l'accoglienza del punto vendita, mentre per i lunigianesi conta l'etica del prodotto e il km 0.
- Circa 9 cittadini su 10 ritengono che il proprio territorio abbia bisogno di un'offerta commerciale più ampia e specifica, indicando i seguenti aspetti da migliorare:

1. Maggiore qualità
2. Maggiore offerta
3. Prodotti a Km 0
4. Negozi più moderni
5. Nuovi ristoranti, bar e pizzerie (*solo in Lunigiana*)

Molto bassa la richiesta di nuovi centri commerciali o strutture di medio-grande dimensione.

% di soggetti che richiede negozi più moderni attraverso la cosiddetta "customer experience"



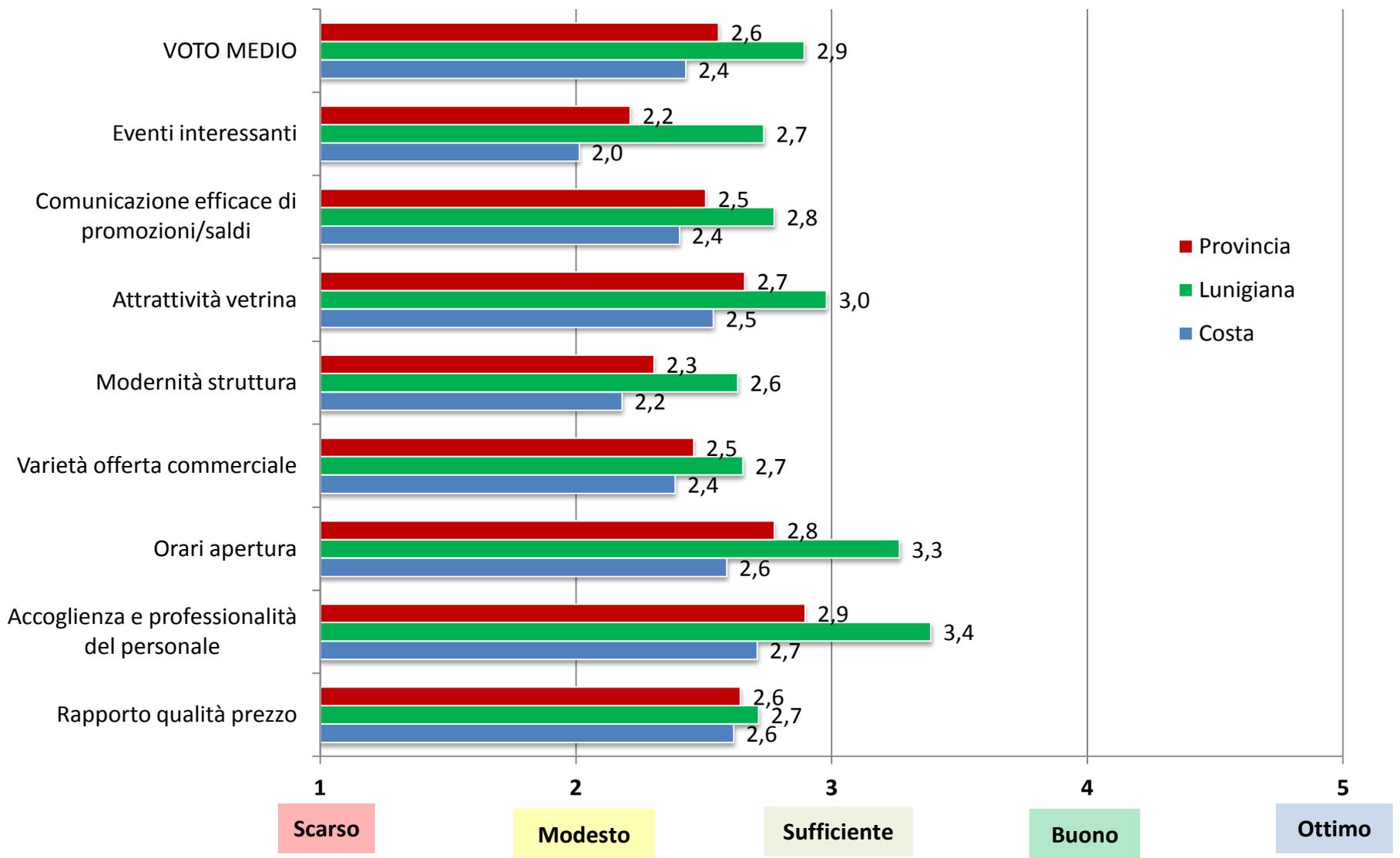
Per 1 consumatore locale su 2 aumenterebbe il gradimento verso il negozio il fatto di poter interagire con le nuove tecnologie (come specchio digitale, vetrina interattiva, visori 3D per realtà aumentata), così che il protagonista diventa lui stesso e non il prodotto (**experience retail**).

## Voto non sufficiente ai negozi, si salvano solo x accoglienza e orari

- Abbiamo chiesto infine ai nostri concittadini di dare un voto da 1 a 5 su diversi items legati ai negozi tradizionali come:
  - rapporto qualità prezzo
  - accoglienza, cortesia e professionalità del personale
  - orari di apertura
  - varietà dell'offerta commerciale
  - modernità della struttura
  - attrattività delle vetrine
  - comunicazione efficace di promozioni e saldi
  - qualità degli eventi.
- In linea generale il voto medio generale non arriva alla sufficienza (2,6 / 3 = sufficienza). Miglior valutazione generale del commercio lunigianese che è quasi sufficiente, rispetto a quello della costa.
- Le maggiori criticità vengono evidenziate sulla qualità degli eventi, soprattutto dai cittadini della costa (voto = 2) e sulla modernità dei punti vendita.
- Le valutazioni migliori sull'accoglienza e professionalità e sugli orari di apertura, che sfiorano la sufficienza, con valutazioni sopra tale faticosa soglia in Lunigiana.

# Giudizio dei consumatori sui negozi tradizionali

## Voto medio (min=1, max=5) ai negozi tradizionali sui seguenti aspetti

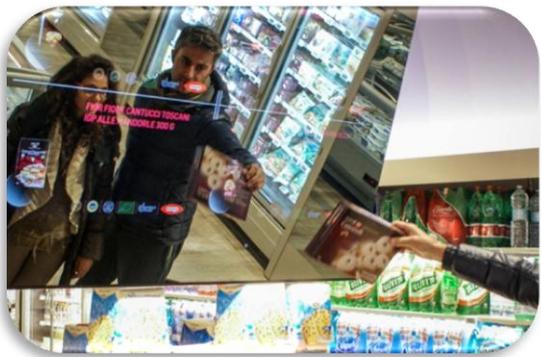


- Le modalità di interazione con i consumatori stanno cambiando pelle, con l'avvento delle tecnologie digitali e dei modelli di consumo. Il cliente è sempre più connesso e ciò sta spingendo le aziende commerciali ad estendersi oltre l'off-line.
- Non si tratta solo di aprire un portale e-commerce, ma di abbracciare il mondo virtuale e tutta la galassia di oggetti e ambienti interconnessi in Rete.
- Si stanno facendo largo le cosiddette tecnologie “phygital” (reti wireless, cloud, Internet of things, chatbot, intelligenza artificiale, realtà aumentata e virtuale), cioè quelle che abilitano una convergenza tra mondo fisico e digitale e che, nel caso del commercio, giocano un ruolo fondamentale ai fini di una customer experience personalizzata e di qualità.
- **Lo Smart Retail è un negozio fisico permeato da oggetti connessi e intelligenti**, capaci di monitorare comportamenti, abitudini e preferenze delle persone e di alimentare, attraverso questo tipo di dati raccolti, un metodo di lavoro basato appunto sulla raccolta dei dati dalla cui analisi si possono ricavare utili informazioni di business. Sapere che tipo di prodotti una persona guarda ma non compra, per esempio, può essere utile per cambiare le ordinazioni oppure per allestire un certo tipo di vetrine o creare promozioni personalizzate.

# Alcuni esempi di digitalizzazione dei negozi del futuro

Commercio

- **Specchio digitale:** consente di indossare virtualmente abiti nuovi, condividendo anche i propri acquisti sui social, grazie all'invio di foto e video.
- **Realtà virtuale e aumentata:** consente a chi va a fare la spesa di sapere se ci sono prodotti in offerta, direttamente dal proprio smartphone, piuttosto che avere tutte le info sul prodotto (attraverso sensori e schemi). Grazie ai visori 3D, è possibile entrare, muoversi tra gli scaffali, prendere gli articoli e inserirli in un carrello, immateriale pure quello.



# Alcuni esempi di digitalizzazione dei negozi del futuro

- **Vetrina interattiva:** sofisticati sistemi interattivi consentono di mostrare i prodotti del negozio in vetrina...Ma non solo, possono essere dotati di una superficie touch interattiva, che permette di scattare foto e girare video, sia per vederli nella vetrina stessa, che per condividerli in rete.



- **New digital payment:** sistemi di pagamento digitali effettuati non solo tramite smartphone (mobile POS), ma anche on line (e-commerce e e-payment).

